

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Production Designer

LoBrutto (2002) menjelaskan bahwa seorang *production designer* bertanggung jawab menginterpretasi sebuah naskah serta visi sutradara dan menerjemahkannya ke bentuk fisik di mana aktor dapat mengembangkan tokoh dan menjalankan cerita (hlm. 1). Menurut Olson (2016), *production designer* merancang konsep visual untuk keseluruhan produksi, termasuk set, properti, kostum, *color palette*, tata cahaya. “*Look*” yang diciptakan sang *production designer* dibutuhkan karena film adalah medium yang visual dan mempengaruhi tanggapan penonton secara emosional, sama halnya dengan alur cerita dan dialog. *Production designer* mempelajari skrip secara menyeluruh, melakukan riset, dan berdiskusi dengan produser dan sutradara untuk mengembangkan “*look*” dan warna yang ingin dicapai (hlm. 3- 4).

Shorter (2012) menjelaskan bahwa para *production designer* bekerja sama dengan *director of photography* dan sutradara dalam mewujudkan visual yang diinginkan, kemudian merancang konsep *production design* dan mengawasi eksekusinya, memastikan bahwa semua set terbangun dengan baik dan sesuai budget. *Production designer* juga bertanggung jawab memilih lokasi dan mengubahnya menjadi set yang memenuhi untuk kebutuhan cerita (hlm. 8). Ia juga menambahkan bahwa *production designer* harus praktis dan sadar akan biaya yang dihabiskan, karena mereka harus bekerja di bawah tekanan waktu dan budget (hlm. 160).

Seperti yang ditulis Olson (2016), peran *production designer* diciptakan pertama kali oleh David O. Selznick yang diberikan kepada William Cameron Menzies karena telah menciptakan *art direction* di beberapa *sequence* pada film “Gone with The Wind” (1939). Pada awalnya, *art director* adalah orang yang mempunyai tanggung jawab atas hal-hal yang tidak bergerak, tetapi pada zaman itu *art director* tidak mempunyai peran sebesar *production designer* sekarang (hlm. 4).

Rizzo (2014) menjelaskan bahwa tahap bekerja *production designer* terdiri dari proses praproduksi, produksi, dan juga pascaproduksi (untuk *finishing up* dan *wrap*) (hlm. xii). Seperti yang ditulis Barnwell (2004), praproduksi adalah tahap awal di mana *production designer* bekerja diawali dengan merancang *production design* untuk sebuah medium visual dan mencari para kru *art department* (hlm. 60). Pada tahap produksi, *art director* yang bekerja di bawah *production designer* mengawasi syuting agar berjalan sesuai rencana (hlm. 78). Selain itu, pada tahap produksi, *art director* juga harus menyiapkan set untuk adegan-adegan selanjutnya (Rizzo, 2005, hlm. 200).

2.1.1. Praproduksi

Menurut LoBrutto (2002), tahap praproduksi adalah tahap di mana penemuan dan inovasi muncul. Tahap ini merupakan tahap di mana seorang *production designer* dan *art department* mencari ide dan membuat rancangan keseluruhan film. *Production designer* menjalankan beberapa tahap yang sistematis dalam merancang sebuah film (hlm. 57).

Tahap praproduksi menjadi sangat krusial bagi *production designer*. Semua harus dirancang dengan matang. Penggambaran sketsa set sampai set tersebut terealisasi terjadi dalam tahap ini yang disesuaikan dengan bujet dan waktu. Pada tahap ini *production designer* akan berdiskusi dengan sutradara dan *director of photography* untuk menentukan bahasa dan gaya visual suatu proyek. *Production designer* akan melakukan riset dan menggambar yang kemudian akan didiskusikan kembali. Setelah selesai, jadwal dan bujet akan ditentukan yang juga akan melibatkan *art department* lainnya agar sesuai dan realistis (Shorter, 2012, hlm. 166).

Fischer (2015) mengatakan proses praproduksi mempunyai beberapa tahap yakni dimulai dengan pemahaman naskah untuk mengenali tokoh, *setting*, tema, *style*, dan konsep apa yang akan sesuai. Setelah itu, riset dilakukan agar *production designer* dapat memahami konsep lebih dalam dan mendapatkan inspirasi. Kemudian konsep ditentukan dan diperdalam kembali, yang kemudian akan memunculkan ide untuk membuat *mood board* yang terbuat dari potongan-potongan gambar atau bahan apa pun yang akan membantu *production designer* untuk menciptakan suasana. Sketsa akan dibuat untuk mempermudah penggambaran visual, setelah itu dilakukan pencarian lokasi yang paling tepat dengan konsep. Setelah mendapatkan lokasi, *technical drawings* dilakukan untuk menghitung skala, ukuran ruangan, pintu, jendela, dan ukuran-ukuran lainnya agar saat konstruksi dan dekorasi mulai dikerjakan, set dan properti dibangun sesuai dengan ukuran dari lokasi yang ada. Pada tahap ini, *art department* melengkapi dan meletakkan properti serta dekorasi ke dalam set (hlm. 9-19).

Menurut LoBrutto (2002), dalam tahap terakhir pada praproduksi, *production designer* bertugas untuk memastikan semua bagian *production design* berjalan sesuai rancangan. Production designer memeriksa semua komposisi, lensa yang digunakan, dan pergerakan kamera yang akan digunakan *director of photography* untuk melihat apakah semua elemen visual dalam *shot-shot* tersebut sudah sesuai. *Production designer* juga harus dapat mengatasi pertanyaan-pertanyaan seperti adakah refleksi, adakah tempat yang terlalu terang atau terlalu gelap, adakah tempat yang terlalu ramai atau sepi, pertanyaan-pertanyaan seperti ini harus bisa dijawab sebelum produksi dimulai (hlm. 73-74).

2.1.2. Produksi

Barnwell (2004) menjelaskan bahwa ada atau tidaknya *production designer* pada lokasi syuting dalam tahap produksi tergantung pada bujet yang ada. Jika bujet ada, maka peran *production designer* digantikan oleh *art director* yang bertugas mengawasi *art department*. *Production designer* akan berada di tempat lain untuk memastikan set untuk hari berikutnya siap (hlm. 62).

Saat syuting berlangsung, *art director* bertugas untuk menyiapkan set selanjutnya dan juga memastikan kebutuhan syuting sehari-harinya terpenuhi (seperti *scenery*, *special props*, dan *effect*). Tugasnya juga memastikan bahwa syuting berjalan dengan lancar walaupun terdapat beberapa perubahan. Hal ini bisa dicapai jika tahap praproduksi berjalan dengan lancar dan diawasi terus-terusan. *Art director* memulai harinya dengan berdiskusi bersama *art department running crew* untuk kebutuhan syuting hari itu atau minggu itu (Rizzo, 2005, hlm. 200-201).

Seperti yang dikatakan Dzyak (2010), tahap pekerjaan *art department* dalam proses produksi dibagi menjadi beberapa tahap yaitu dimulai dengan persiapan set dan properti, jika sutradara ingin menambahkan atau mengubah sesuatu maka diperlukan properti-properti cadangan, kemudian dilanjutkan dengan tahap *rehearsal*, di mana *art department* memperhatikan properti yang digunakan aktor dan menjaga *continuity* properti-properti tersebut, dipastikan set dan properti dipotret terlebih dahulu untuk menjadi referensi. Saat tahap pengaturan kamera dilakukan, *art department* perlu mengatur dan menyesuaikan properti dengan peralatan departemen lain, sehingga sebaiknya pengaturan properti dilakukan setelah departemen lain selesai menempatkan peralatan mereka. Saat syuting berlangsung, *production designer* memperhatikan properti-properti dan *continuity*, memotret perubahan-perubahan yang terjadi pada set juga dibutuhkan untuk menjaga *continuity*. Penting bagi *production designer* untuk memastikan tidak ada yang memindahkan properti maupun meletakkan barang-barang yang bukan properti pada set saat istirahat. Saat tahap pergantian set, *art department* kembali mempersiapkan dan menyesuaikan set lainnya. Setelah syuting selesai, hal ini tidak berarti selesai bagi *art department* karena *wrap* harus dilakukan, yakni mengembalikan furnitur dan dekorasi pada lokasi seperti semula sebelum syuting dilakukan, dan mengembalikan properti-properti (hlm. 292-294).

2.2. Art Department

Menurut Rizzo (2005), departemen ini dipilih oleh *art director* untuk bekerja di bawahnya (hlm. 32-33). Barnwell (2017) menjelaskan bahwa *art department* bertugas untuk membantu *production designer* dalam menciptakan, mencari, dan merealisasikan set yang diinginkan. *Production designer* memberikan rencana desain dalam bentuk gambar yang memperlihatkan suasana, tata cahaya, atmosfer, komposisi, warna, dan tekstur kepada *art director* yang kemudian akan diberikan kepada *art department* untuk direalisasikan. *Production designer* akan mengawasi dan memeriksa set sebelum syuting untuk memastikan set sesuai dengan visinya (hlm. 25).

Seperti ditulis oleh LoBrutto (2002), *production designer* menjadi supervisi *art department* yang terdiri dari *art director*, *set designer*, *set decorator*, dan *props master* yang dibantu oleh *buyer*, *construction coordinator*, *construction coordinator*, *construction crew*, *production illustrator*, *scenic artist*, *set dresser*, *greensman*, *draftsman*, *location manager*, *painters*, *carpenter*, dan *location scout*. *Costume designer* dan kru *hair and makeup* juga merupakan bagian dari *art department*. Kostum, *hairstyle*, dan *makeup* harus disetujui oleh *production designer* agar sesuai dengan desain secara keseluruhan (hlm. 43).

LoBrutto (2002) membagi *art department* menjadi beberapa divisi.

1. Set Designer

Set designer bertugas untuk merancang dan mengawasi konstruksi set sesuai arahan *production designer*. Bagian dari *art department* ini merancang set

sesuai dengan konsep, deskripsi, maupun gambar konseptual yang kemudian akan dilakukan perubahan jika diminta oleh *production designer* atau sutradara. *Set designer* akan bekerja sama dengan sutradara dan *director of photography* untuk merancang bagaimana suatu set dalam *scene* akan direkam (hlm. 44).

2. *Set Decorator*

Set decorator bertanggung jawab akan dekorasi dari sebuah set seperti karpet, tata cahaya yang *practical*, furnitur, jendela, pajangan dinding, dan detail-detail dekorasi dari set. Dekorasi ini harus dipikirkan dan disesuaikan dengan zaman, tokoh, dan tujuan dari cerita tersebut (hlm. 45).

3. *Property Master*

Property master bertanggung jawab atas objek dan properti yang digunakan oleh aktor. Pekerjaan ini bekerja sama dengan *set decorator* dan *production designer* untuk mengetahui properti apa saja yang dibutuhkan dan departemen ini bertanggung jawab untuk menjaganya. Saat *shooting* berjalan, *property master* bertugas untuk menjaga semua properti dan memastikan bahwa properti-properti tersebut berada di tempat yang benar. Cadangan untuk properti juga biasanya dibutuhkan jika properti tersebut rusak ataupun dibutuhkan berkali-kali. Kebutuhan akan cadangan properti dipertimbangkan sesuai dengan sesulit apa *shot* dan aksi pada *scene* tersebut, seberapa banyak *shooting ratio* sutradara, dan budget yang ada (hlm. 50).

4. *Greensman*

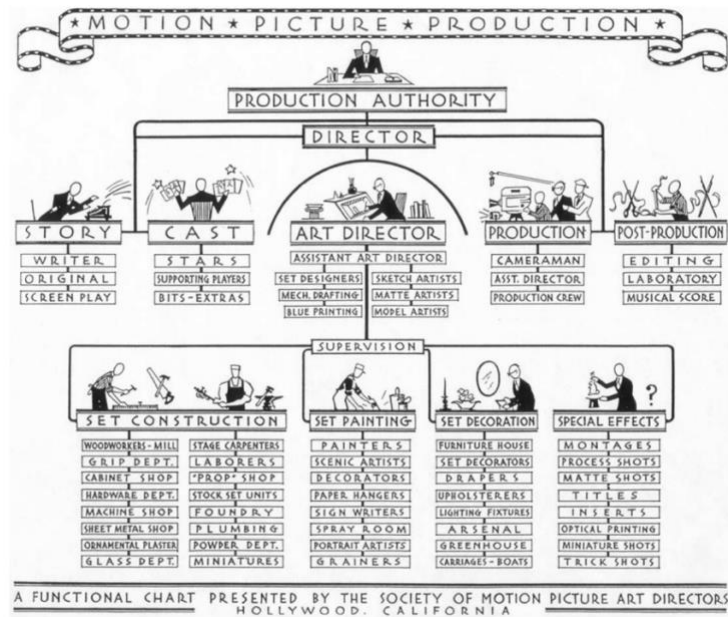
Menjaga dan mengubah gaya dari rerumputan, semak-semak, bunga, pohon, dan tanaman merupakan tanggung jawab dari *greensman* (hlm. 53).

5. *Buyer*

Buyer membeli furnitur, dekorasi, pakaian, properti, dan elemen desain lainnya. Bagian dari *art department* ini harus mengetahui vendor dan sumber yang tepat serta kemampuan negosiasi yang baik. Properti juga dapat disewa ataupun dipinjam (hlm. 53).

6. *Set Dresser*

Set dresser bekerja di bawah pengawasan *set decorator* dan bertanggung jawab untuk meletakkan dekorasi di dalam set. Seorang *set dresser* harus mempunyai rasa *style* yang baik, latar belakang dalam *furnishing* dan *decorating*, serta pemahaman mengenai peran desain dalam bercerita (hlm. 56).



Gambar 2.1. Hierarki Departemen Artistik

(Rizzo, 2013)

2.3. Mise en scène

Istilah ini berasal dari Perancis yang berarti apa pun yang terlihat dalam sebuah *frame*, seperti *set design*, properti, dan tata cahaya (Shorter, 2012, hlm. 50). Seperti yang ditulis Rabiger (2008), *mise en scène* berarti “*putting into the scene*” yang terdiri dari *blocking*, kamera, penggunaan warna, konten dramatis, dan *sound design*. Sutradara harus merancang *mise en scène* untuk seluruh naskah yang sesuai pada setiap *scene* untuk menampilkan struktur yang utuh (hlm. 347-348).

Gibbs (2002) menjelaskan bahwa arti *mise en scène* sendiri juga bisa diartikan sebagai elemen apa saja yang berada di dalam sebuah *frame* dan bagaimana mengorganisirnya. Pengaturan dari konten tersebut tidak hanya memberikan kesan hubungan antar aktor dan dari aktor ke dekorasi sekitar, namun

juga hubungannya dengan kamera dan penonton. *Mise en scène* mencakup apa yang penonton lihat dan apa yang ingin diperlihatkan *filmmaker*. Hal ini merujuk pada beberapa elemen komunikasi dari film yang dikombinasikan untuk bercerita (hlm. 5).

2.3.1. Set

Menurut LoBrutto (2002), suatu set harus memberikan kesan tentang permasalahan pada naskah. Set harus sinematik, visual, dan mengkomunikasikan visi dari sutradara (hlm. 99). Seperti yang ditulis Barnwell (2017), set yang akan digunakan untuk syuting, yang dilakukan di studio maupun di lokasi sesungguhnya, akan didekorasi dan melibatkan lukisan, furnitur, kain, dan properti. Jika syuting dilakukan di sebuah lokasi, apa pun yang mengganggu atau kontras dengan desain akan dihilangkan (hlm. 44).

Barnwell (2017) menambahkan bahwa desain dari *setting* yang meliputi furnitur dan dekorasi akan menciptakan lingkungan yang sesuai *dengan* scene naskah dan tokoh yang ada pada cerita tersebut. Ukuran, bentuk, *style*, dan tekstur dikombinasikan untuk menciptakan sebuah suasana dan menekankan konsep. *Production designer* dan *set decorator* bekerja untuk memastikan pilihan jenis kain, warna, pola, dan bentuk sesuai dengan konsep yang dirancang. Elemen-elemen ini dipilih berdasarkan inspirasi dari berbagai hal seperti lukisan, arsitektur, furnitur, *fashion*, tokoh, dan cerita itu sendiri. Titik ini adalah titik di mana semua elemen dikombinasikan menjadi satu dan membentuk suatu harmoni. Set yang baik adalah set yang menggambarkan metafora tokoh dan aksi yang dilakukan. Hal yang paling

penting adalah melihat jiwa dan pikiran tokoh lalu menghidupkannya (hlm. 173-174).

Rizzo (2013) menjelaskan bahwa set ada dua macam yakni *interior set* dan *exterior set*.

1. *Interior set*

Interior set adalah set yang dibangun dan ditata di dalam suatu ruangan (hlm 138).



Gambar 2.2. The Danish Girl (2015)

(<https://clairestbearestreviews.com>)

2. *Exterior set*

Exterior set adalah set yang dibangun dan ditata di luar ruangan yang tidak bisa dibangun di dalam ruangan seperti pemandangan atau *landscape* (hlm. 150).



Gambar 2.3. Shoplifters (2018)

(www.theperpetualpresent.com)

2.3.2. Properti

Menurut LoBrutto (2002), setiap elemen visual di dalam *frame* harus mendukung dan mengembangkan narasi serta harus sesuai dengan rancangan desain secara keseluruhan. *Props master* akan membuat daftar tentang properti apa saja yang dibutuhkan di setiap *scene*, serta barang apa saja yang akan memberikan sebuah perbedaan. Daftar properti ini akan menjadi alat untuk merancang sebuah film dan membantu *art department* untuk mendapatkan ide dan kreativitas. Daftar ini juga dibuat untuk mencari, menciptakan, membangun, menyewa, dan mengeksekusi rancangan desain (hlm. 21).

Naskah akan mengindikasikan bahwa properti tertentu akan dibutuhkan di dalam cerita dan menjadi representasi bagi tokoh. Biasanya properti tersebut merupakan benda yang spesifik dan unik yang akan menekankan visual dan imajinasi cerita (LoBrutto, 2002, hlm. 21). Barnwell (2017) menjelaskan bahwa properti berperan sebagai alat yang fungsional dan juga mempermainkan emosi penonton yang menekankan konsep dan tokoh. Properti biasa disewa dari *prop*

houses, namun jika budget lebih, maka *prop buyers* dan *makers* akan membuat properti sendiri, yang akan dirancang lebih spesifik dan khas berdasarkan periode waktu, tokoh, dan narasi (hlm. 181).

Properti biasa disewakan oleh para *props houses* yang menyediakannya untuk produksi film dan televisi, namun, properti-properti ini dapat terlihat membosankan bagi audiens karena sering digunakan. Properti yang disewa dengan waktu yang panjang juga dapat mempunyai biaya yang tinggi, sedangkan *prop makers* menciptakan properti yang original dan dapat memperkaya gambar. Untuk produksi dengan budget rendah, properti dapat dipinjam dari toko-toko dengan timbal balik nama toko tersebut ditulis dalam *credits* (Barnwell, 2004, hlm. 74-75).

Rea dan Irving (2010) menjelaskan bahwa properti adalah tanggung jawab dari *props master*. *Props master* harus menyediakan cadangan untuk properti seperti makanan, benda yang mudah rusak, dan benda yang membahayakan saat syuting berlangsung. Jika *scene* tersebut melibatkan makanan yang akan dimakan aktor, maka properti cadangan makanan tersebut harus disediakan untuk menjaga *continuity* (hlm. 129).

Menurut LoBrutto (2002, hlm. 73), properti dapat dikategorikan menjadi beberapa macam.

1. *Personal props*, properti yang digunakan langsung oleh aktor seperti cincin, dompet (hlm. 73).
2. *Nonpractical props*, yang tidak digunakan di depan kamera dan tidak harus bekerja secara penuh, namun masih bisa berjalan (hlm. 73).

3. *Hand props*, yang digunakan aktor, seperti rokok, telepon (hlm. 73).
4. *Practical props*, yang terlihat di depan kamera yang dapat digunakan dan bekerja dengan baik (hlm. 73).
5. Properti apa pun yang tidak digunakan atau dijalankan oleh aktor, dan tidak harus *practical* (hlm. 73).
6. *Key props*, properti yang sering muncul dan harus mempunyai cadangan yang persis jika dibutuhkan agar tidak merusak *continuity* (hlm. 73).

2.4. Elemen Visual

Menurut Feldman (1992), suatu gambar mempunyai arti tertentu bagi seseorang. Seperti kata yang dapat dipecah menjadi huruf, suatu gambar juga dapat dipecah menjadi elemen-elemen visual yakni garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 207). Manusia memaknai elemen visual di dalam suatu *frame* sebagai suatu bahasa. Kombinasi antara elemen-elemen tersebut membentuk suatu arti dan rasa bagi penonton (Feldman, 1994, hlm. 25-28). Di dalam *art direction*, semua elemen visual digabungkan menjadi satu kesatuan di dalam sebuah proyek untuk menyampaikan cerita (Shorter, 2012).

2.4.1. Warna

Menurut Barnwell (2017), pada zaman sinema awal, ketidakadaan warna menjadi bentuk seni untuk membuat audiens tidak terdistraksi oleh keberadaan warna. Saat warna menjadi bagian dari film, ini membentuk suatu kesempatan baru untuk memunculkan keberadaan *filmmaker* melalui pendekatan yang berbeda-beda.

Warna pada zaman sekarang dijadikan alat untuk bercerita. *Color grading* menjadi bagian yang penting untuk menekankan suasana dan narasi (hlm. 153).

Shorter (2012) menjelaskan bahwa warna menjadi alat yang sangat penting bagi *production designer* untuk bercerita kepada audiens. Warna menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang membuat manusia mengerti apa yang dihadapi setiap harinya dan juga mempengaruhi suasana. Hal ini menunjukkan bahwa warna dapat digunakan untuk memanipulasi dan mengontrol perasaan dan memori. Warna dapat dijadikan sebagai bahasa visual *production designer* dalam mendukung narasi. Elemen ini tidak bisa dipilih hanya berdasarkan kemauan, namun harus diseleksi sebaik-baiknya dengan tujuan agar dapat mempengaruhi audiens (hlm. 11).

Color palette dirancang oleh *production designer* berdasarkan diskusi bersama sutradara dan *director of photography* untuk bercerita. *Color palette* dapat menunjukkan simbolisme, menyampaikan suasana atau emosi, dan mempengaruhi audiens secara psikologis (Shorter, 2012, hlm. 19). Barnwell (2017) menjelaskan bahwa psikologi warna sangat penting karena warna terhubung dengan insting manusia yang dapat mempengaruhi badan dan pikiran. *Production designer* memilih dan mengkombinasikan warna untuk menciptakan ketenangan dan tensi dalam sebuah *scene* (hlm. 153).

Color palette harus dipastikan sebelum rancangan dimulai. Mengontrol suasana dengan warna akan memberikan pengaruh kepada audiens. Sutradara, *director of photography*, dan *production designer* harus menyetujui warna tersebut.

Jika *director of photography* tidak menyukai warna dari set tersebut, waktu untuk menyelesaikan masalah itu ada pada tahap perencanaan, bukan saat tahap produksi (LoBrutto, 2002, hlm. 78-79).

2.4.2. Tekstur

Seperti yang dikatakan Feldman (1992), merasakan sesuatu seperti menyentuhnya merupakan cara yang terbaik untuk mengetahui sesuatu. Pada awalnya, merasakan merupakan cara manusia mengetahui benda tersebut seperti bayi yang selalu merasakan sesuatu dengan lidah dan bibirnya. Seiring berjalannya waktu, melihat lebih aman dibandingkan menyentuh. Manusia menggunakan penglihatan untuk mengetahui bagaimana rasa dari benda tersebut jika disentuh. Tekstur dapat dilihat sekaligus dirasakan, namun melihat sebuah tekstur berarti merasakan permukaan benda tersebut. Visual menunjukkan kepada penonton tentang tekstur tertentu yang dapat memberikan rasa maupun informasi tertentu (hlm. 231).

LoBrutto (2002) menjelaskan bahwa tekstur berguna untuk memunculkan adanya kontras dan realisme di dalam suatu desain. Jika sebuah tekstur terpercaya, tekstur menjadi kontribusi terhadap cerita walaupun tekstur tersebut dibuat oleh manusia dan tidak asli. Tekstur merupakan alat untuk bercerita dan dapat memberikan informasi kepada audiens mengenai status ekonomi tokoh, waktu, tempat dan kondisi politik cerita tersebut (hlm. 89).

Menurut Shorter (2012), tekstur adalah sebuah kualitas permukaan dari suatu unsur. Tekstur membuat penonton dapat membedakan kasar dan halus, mengkilap dan tumpul, bulu atau tenun. Sama halnya dengan warna, tekstur dapat

membuat penonton mengingat suatu memori. Tekstur memberikan dimensi kepada suatu benda dan dapat memberikan informasi kepada penonton mengenai cerita (hlm. 23).



Gambar 2.4. Warna dan tekstur yang dapat menciptakan keaslian

(Shorter, 2012)

2.4.3. Material

Menurut LoBrutto (2002) material merupakan alat untuk bercerita dan dapat memberikan informasi kepada penonton mengenai status ekonomi tokoh, waktu, dan tempat. Material dapat menjadi sebuah metafora (hlm. 89). Untuk menciptakan ornamen dan kesan *contour* pada set, *art department* menggunakan berbagai macam material seperti kayu, batu, *styrofoam*, *plastic foam*, dan lain-lain (hlm. 139).

Pemilihan material menciptakan atmosfir dan refleksi cahaya yang berbeda, mulai dari kayu bertekstur, marmer yang disemir, ataupun plastik yang berkilau. Kayu dan batu menciptakan atmosfir yang hangat, di mana material sintetis akan memberikan kesan alienasi. Material juga diseleksi berdasarkan periode waktu dan

tempat suatu *scene* (Barnwell, 2017, hlm. 189). Selain itu, material tertentu dapat memberikan arti dan tujuan baru seutuhnya ke dalam ruangan yang akan mempengaruhi apa yang penonton rasakan (Shorter, 2012, hlm. 27).

Shorter (2012) menjelaskan bahwa untuk menciptakan apartemen tua yang terpercaya, *production designer* harus menggunakan material yang kuno maupun material yang dibuat menjadi kuno. Mempelajari bagaimana umur dari material tertentu dapat membantu menciptakan keaslian. Dalam sebuah produksi, penggunaan material yang mudah ditemukan sangat mempermudah pekerjaan. Kayu biasa dapat diubah menjadi kayu mahogani dari Perancis pada abad ke-18 dengan teknik dan *finishing* yang spesial (hlm. 23-25).

2.4.4. Ruang

LoBrutto (2002) menjelaskan bahwa tokoh dalam sebuah film muncul di dalam suatu ruang. Ruang tersebut dapat memberikan kesan kekuatan, kebebasan, ketakutan, kebahagiaan, dan emosi, suasana, serta atmosfer lainnya antara tokoh dan lingkungannya (hlm. 99). Gibbs (2002) menambahkan bahwa ruang adalah elemen ekspresif yang penting. Ruang dapat diberikan kesan dramatis yang menimbulkan metafora dan dilihat oleh penonton (hlm. 17).

Menurut Shorter (2012), suatu ruang dapat menjadi ruang yang spesifik dan mempunyai arti jika ditambahkan objek dan elemen desain lainnya seperti warna dan tekstur. Tanpa tekstur dan warna, ruang tersebut akan terasa kosong dan tidak ada rasa. Ruang putih kosong yang ditambahkan karpet besar akan membuat ruangan lebih lembut, ceria, dan nyaman (hlm. 27).

2.4.5. Suasana

Seperti yang ditulis oleh Smith (2003), struktur film biasanya mencari cara untuk mendapatkan emosi yang cenderung untuk merasakan suasana. Untuk mempertahankan suasana, momen untuk mendapatkan suatu emosi harus dirasakan. Penonton harus merasakan momen-momen emosional selama beberapa waktu untuk merasakan suasana. Suasana dan emosi saling mempertahankan satu sama lain. Suasana membantu kita untuk merasakan emosi, begitu pula sebaliknya, emosi membantu kita untuk tetap berada di dalam suasana. Karena emosi dapat ditimbulkan oleh beberapa faktor, media film dapat menggunakan berbagai elemen untuk menghasilkan suatu emosi. Ekspresi muka, pergerakan aktor, dialog, vokal suara dan nada, kostum, suara, musik, tata cahaya, *mise en scène*, *set design*, *editing*, kamera (*angle*, jarak, pergerakan), *depth of field*, kualitas tokoh dan sejarahnya, dan narasi dapat memunculkan adanya suatu suasana atau emosi yang lebih besar (hlm. 42).

Smith (2003) menjelaskan bahwa jika suatu film menunjukkan emosi yang berulang-ulang, maka hal ini akan membuat penonton cenderung berada di suasana tertentu. Jika suasana sudah dibentuk, biasanya suasana akan tetap terjaga dengan sendirinya, namun, suasana tidak akan bertahan sendiri selamanya. Jika emosi tidak dapat dirasakan, maka suasana akan berubah (hlm. 44).

Seperti yang ditulis Rabiger (2008), suasana di dalam sebuah naskah sebaiknya diperhatikan untuk melihat suasana cerita dan emosi tokoh. *Exterior* dan *interior*, malam dan hari dapat dibedakan suasananya karena setiap perubahan yang

ada memberikan rasa yang baru (hlm. 308). LoBrutto (2002) menjelaskan bahwa atmosfer dari set, lokasi, dan lingkungan dibutuhkan untuk membangun suasana dan emosi di dunia dalam film tersebut (hlm. 28). Perancangan *production design* dapat memberikan suasana dan atmosfer dari *setting* secara keseluruhan agar *production designer* dapat menentukan apakah sudah tepat atau belum (hlm. 34). Hal-hal yang dapat mempengaruhi suasana dalam suatu *scene* terdiri dari beberapa elemen.

1. Warna

Warna dapat memberikan informasi mengenai tempat dan waktu, tokoh, emosi, suasana, atmosfer, dan rasa psikologis. Suasana yang dikontrol dengan warna dapat memberikan efek yang besar bagi audiens. Warna-warna gelap memberikan suasana yang menegangkan, di mana warna-warna lembut memberikan suasana yang tenang (hlm. 77-78).

2. Tekstur

Tekstur yang diberi efek tua dan sudah terpakai lama akan memberikan suasana berbeda dibandingkan dengan objek yang terlihat baru (hlm. 90).

3. Ruang

Ruang dapat memberikan suasana tertekan, bebas, nyaman, takut, dan rasa lain sesuai dengan hubungan antara tokoh dan lingkungannya (hlm. 99).

4. Tempat dan waktu *setting*

Tempat dan waktu *setting* seperti di dalam suatu ruangan, di dalam *apartment*, maupun di luar ruangan akan memberikan suasana yang berbeda (hlm. 105).

5. Lanskap

Area di luar ruangan yang mengandung debu, batu, air, dan unsur lain dapat mempengaruhi suasana dan atmosfer suatu *scene* (hlm. 106).

Seperti yang dikatakan Eiseman (1998), suasana hati dipengaruhi oleh kombinasi warna karena warna dapat mengingatkan seseorang akan ingatan yang bahagia, bagaimana perasaannya terhadap ruangan tertentu, menenangkan indera manusia, dan lain-lain. Perasaan dan emosi sehari-hari manusia dapat ditimbulkan oleh warna karena warna sendiri dapat mempengaruhi cara berpikir manusia. Teori warna dapat dipelajari untuk mengetahui cara berpikir orang lain. Hal ini menjadikan warna menjadi faktor yang dapat mengubah suasana hati seseorang. Shorter (2012) menjelaskan bahwa warna adalah bagian dari kehidupan sehari-hari manusia yang penting. Warna membiarkan manusia untuk mengerti dan menghubungkan apa pun yang berhubungan dengan manusia, yang secara sadar atau tidak sadar dapat mempengaruhi suasana (hlm. 11).

Donaldson (2014) menjelaskan bahwa fokus tekstur dalam film adalah untuk memperlihatkan maksud sebenarnya dan parameternya. Maka dari itu, tekstur dapat disebut sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi atmosfer atau suasana. Suasana menyampaikan impresi secara keseluruhan dari tekstur ataupun rasa yang

detail tekstur tersebut sampaikan. Seperti halnya dengan pencahayaan *chiaroscuro* yang mempunyai *look* lebih keras, dengan tekstur dan kontras antar objek, juga antara terang dan gelap, melambangkan suasana kekasaran dan kekakuan.

2.5. Modern Kontemporer

Dilansir dari interiordesign.id, *style* ini merupakan *style* interior yang paling banyak digunakan dan direkomendasi oleh desainer saat ini. Selain itu, ekbis.sindonews.com juga menyampaikan bahwa furnitur dengan desain modern kontemporer akan banyak diminati masyarakat pada tahun 2020. *Style* ini merupakan kombinasi antara *style* modern dan kontemporer (Brabbu, 2020, hlm. 67). Menurut Permana (2019), *style* ini mengacu pada desain masa kini (hlm. 79). Modern kontemporer merupakan gaya desain yang modern dan mengikuti perkembangan desain. *Style* interior ini merupakan gaya desain yang banyak digunakan di rumah-rumah masa sekarang. Desain ini pada awalnya merupakan penggabungan dari beberapa gaya, namun semakin lama desain ini mempunyai eksklusivitas sendiri. Desain ini meminjam beberapa elemen dari art deco, dekonstruksivisme, futuristik, dan gaya desain lainnya. Kenyamanan dan premium merupakan dua nilai penting yang diterapkan dalam *style* ini (Brabbu, 2020, hlm. 80). Daccache (2019) menjelaskan bahwa *style* kontemporer ini memberikan perasaan yang menyenangkan dengan detail dekoratif dan *color palette* yang menciptakan ruang yang hangat.

Style ini menggunakan warna-warna alami seperti putih, abu-abu, coklat dan hitam sebagai warna utama. Akan tetapi, *style* ini juga menggunakan warna-

warna terang dengan aksen *bold color* sebagai penyeimbang. Peranan warna lain ini penting untuk dimainkan di samping warna-warna netral. Jika warna dinding sudah netral, maka aksesoris yang diperlukan adalah warna-warna terang dan *bold* dengan objek yang lebih ekspresif dan mempunyai *personality* seperti vas, bantal, dan lukisan. Hal ini bertujuan agar warna aksesoris dapat diubah-ubah dengan mudah disesuaikan dengan keinginan (Daccache, 2019). Namun jika warna lemari dan furnitur sudah terang, maka aksesoris sebaiknya menggunakan warna-warna netral. Menurut Brabbu (2020), warna-warna yang berasal dari *style* kontemporer meliputi hitam, putih, dan abu-abu, sedangkan warna yang diambil dari *style* modern adalah warna-warna dengan *tone* yang *earthy* seperti *turquoise*, cokelat, oranye bata, dan juga hijau *olive*. Pewarnaan pada furnitur juga lebih *bold* dibandingkan dengan warna dinding agar warna furnitur menonjol dan memberikan aksen warna yang kuat (hlm. 72-92). Menurut Daccache (2019), *color palette* pada *style* kontemporer ini harus dipilih dengan tegas namun dipikirkan dengan matang, dengan memilih *color palette* yang mudah ditangkap mata.



Gambar 2.5. Modern Kontemporer

(Brabbu, 2020)



Gambar 2.6. Modern Kontemporer

(Brabbu, 2020)

Permana (2019) menjelaskan bahwa penggunaan kombinasi tekstur alami dan modern juga penting pada *style* ini, seperti kayu, batu alam, kaca, dan metal yang dapat menimbulkan kesan elegan. Selain itu, *style* ini juga banyak menggunakan garis dan bidang lurus untuk memberikan kesan yang ringan dengan bentuk geometris (hlm. 79). Brabbu (2020) menjelaskan bahwa tekstur metal, kayu, dan ubin banyak ditemukan pada *style* ini. Batu alami, kayu, semen, dan metal menjadi fokus tekstur pada *style* modern kontemporer (hlm. 86-111). Garis lurus ini penting dalam *style* ini, yang dapat ditemukan di *color blocks*, langit-langit yang tinggi, jendela, dan hiasan dinding yang geometris.

Furnitur kayu berwarna terang dan gelap seringkali digunakan, furnitur yang dilapisi juga memberikan kesan yang nyaman dan lembut. Furnitur yang digunakan meliputi barang-barang dengan bentuk geometris. Brabbu (2020) menjelaskan bahwa bantal dengan bentuk geometris akan menambah warna dan tekstur. Jika memiliki dinding dengan warna yang netral, maka warna favorit dapat menonjol di furnitur (hlm. 92). Jika terdapat beberapa hiasan dinding, sebaiknya barang-barang tersebut didekatkan satu sama lain sehingga dapat membuat suatu *artwork* yang besar. Di *style* ini, tanaman harus besar dan dibuat dramatis dan diletakkan di sebuah pot yang kecil. Dedaunan yang besar lebih baik daripada tanaman yang kecil. Alat makan juga tetap kontemporer, dengan warna yang *bold* dan bentuk geometris. Penggunaan lampu juga menjadi ciri khas dari *style* desain ini.

2.6. Brand Image

De Mooij (2014) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi *brand* tersebut di pikiran kustomer dan merupakan hasil dari *brand identity* (hlm. 348). Menurut Keller, Parameswaran, dan Jacob (2015), *brand image* merupakan cara pandang atau persepsi audiens terhadap suatu produk secara abstrak, bukan pandangannya terhadap apa yang dilakukan oleh produk tersebut. Audiens melihat *brand image* dari unsur ekstrinsik sebuah produk yakni dari pengalamannya dengan produk, dari iklan, maupun dari perkataan orang lain (hlm. 89).

Zeithaml dan Zins (seperti dikutip dalam Singh dan Duhan, 2016, hlm. 93) menjelaskan bahwa saat audiens sudah mendapatkan sebuah *brand image* produk yang positif, maka audiens akan menganggap produk tersebut unik dan berbeda, sehingga produk ini bisa dibedakan dari produk kompetitor lainnya. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas membeli, penerimaan harga yang lebih mahal, serta komunikasi mulut ke mulut yang positif. Ismail dan Spinelli (seperti dikutip dalam Singh dan Duhan, 2016, hlm. 93) menjelaskan bahwa *brand image* adalah apa yang mempengaruhi kecintaan terhadap suatu produk, di mana cinta ini dapat meningkatkan komunikasi mulut ke mulut. Keller (2003) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif dapat terhubung dengan asosiasi yang kuat, baik, dan unik terhadap *brand* di dalam memori audiens.

Zeithaml (seperti dikutip dalam Aaker dan Biel, 1993, hlm. 145) menjelaskan bahwa *value* dari sebuah produk terasa lebih individual dan personal bagi audiens daripada kualitas suatu produk. *Value* ini bisa menjadi basis dari *brand*

image, di mana *value* merupakan penilaian produk secara keseluruhan oleh audiens mengenai persepsi apa yang diterima dan diberikan. Dobni dan Zinkhan (seperti dikutip dalam Aaker dan Biel, 1993, hlm. 146) menambahkan bahwa *brand image* tidak dapat dilihat berdasarkan fisik, fungsional, maupun teknikal dari produk, namun *brand image* dilihat dari interpretasi kustomer secara emosional maupun dengan alasan lain.

Menurut Shimp (1997), *brand image* lebih memikat secara psikologis dibanding fisiologis. Iklan berusaha memberikan *brand image* dan *brand identity* melalui simbol. Memberikan gambar atau simbol ke sebuah iklan membuat menambah identitas dan *personality* produk. *Image* yang ingin dikembangkan jika dimasukkan ke dalam iklan, maka akan memberikan *brand* tersebut sebuah identitas di depan audiens. Audiens menangkap persepsi *brand* tersebut melalui iklan yang ditonton setiap hari di televisi. Setelah audiens melihat sebuah iklan, audiens mengasosiasikan *brand* tersebut terhadap iklannya, orangnya, *scene*-nya, dan juga kejadiannya. Iklan meningkatkan *brand equity* dari cara memperbesar *brand image*-nya (hlm. 275-276).